

Internationalisation

ARCANCIL À L'ASSAUT DU E-MARCHÉ CHINOIS



La Boutique France est une formidable opportunité de faire valoir nos valeurs et de diffuser l'élégance à la française et notre savoir-faire réputé dans le monde entier"

ANNE DELLEUR

Présidente d'Arcancil Paris



DÉCOUVREZ L'EXPÉRIENCE D'ARCANCIL SUR LA BOUTIQUE FRANCE EN TÉLÉCHARGEANT L'APPLICATION GRATUITE COURRIER PLUS ET EN SCANNANT CETTE PAGE.

— Pour poursuivre sa croissance et lancer ses ventes en Chine, la célèbre marque de cosmétiques Arcancil Paris a opté pour une offre de La Poste en partenariat avec Business France : La Boutique France. Une formule d'e-commerce cross-border B2C qui a vraiment tout pour plaire.

Marque historique du paysage français, Arcancil Paris commercialise des produits de maquillage depuis 1935. « *Déjà présents en France, en Europe, en Afrique du Nord et au Moyen-Orient, nous avons souhaité partir à la conquête du marché chinois afin de poursuivre notre stratégie de développement* », explique Anne Delleur, présidente d'Arcancil Paris. Face à des contraintes administratives et juridiques nombreuses et complexes, c'est vers l'e-commerce que la marque de cosmétiques s'est tournée et tout particulièrement vers l'offre La Boutique France, présente sur TMall Global – place de marché internationale B2C du groupe chinois Alibaba –, qui concentre 60 % des produits achetés en ligne en Chine. Un marché plus facile à pénétrer via le web et extrêmement fructueux... Avec ses 691 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2016, la Chine pèse 30 % du e-commerce mondial, soit le plus gros marché du monde. « *La Boutique France, c'est une offre visionnaire qui nous permet d'atteindre directement ces consommateurs chinois tout en contournant les difficultés* », insiste Anne Delleur.

DU E-COMMERCE CROSS-BORDER

Un travail main dans la main avec les équipes de La Boutique France qui a débuté par un *benchmark*. « *Il était important de savoir ce qui se vend le mieux auprès des consommatrices chinoises pour ensuite*

LA BOUTIQUE FRANCE, UNE OFFRE CLÉS EN MAIN

Avec son offre **La Boutique France**, le Groupe La Poste permet désormais aux TPE et PME de l'Hexagone d'accéder directement aux 430 millions d'acheteurs en ligne chinois. Une solution de vente-distribution incluant notamment la mise en ligne des produits sur TMall Global, la gestion des commandes, le paiement garanti, la promotion des marques, le service consommateur en chinois 7j/7, la collecte et l'envoi des commandes, les formalités de dédouanement... jusqu'à la distribution à J+7. De nombreuses entreprises françaises de renom, comme Eram et Régilait, ont déjà adopté cette solution.

procéder à la sélection des produits », explique la présidente d'Arcancil Paris. « *Nous avons ainsi constaté que les Chinoises sont majoritairement adeptes des couleurs pastel, rosées, poudrées, des maquillages en transparence... à l'inverse du Moyen-Orient où les couleurs soutenues et textures couvrantes sont privilégiées.* » Une étude poussée, suivie d'une phase de positionnement marketing afin de modifier au besoin les *claims*. Là encore, La Boutique France a accompagné Arcancil Paris pour adapter son discours aux attentes fortes des consommatrices chinoises à propos des ingrédients et de leurs vertus. Des revendications encore peu courantes en France et en Europe pour le maquillage.

DOUBLER SES VENTES SANS GÉRER LES CONTRAINTES

Du conseil, mais également de l'opérationnel avec la traduction des fiches produits, la mise en ligne des gammes sur le site TMall, la gestion de la plateforme, l'expédition des commandes, jusqu'à la mise à disposition d'un service après-vente pour signaler tout dysfonctionnement ou mettre en place un retour. « *Ce qui me semble important à retenir, c'est que ce service est véritablement clés en main. Nous n'avons pas les capacités en interne de réaliser tout cela pour chaque marché dans le monde. Trouver cette offre adaptée à la Chine est pour nous une formidable opportunité de nous développer.* » Charge à Arcancil Paris de préparer les commandes à destination de la Chine, comme elle le fait déjà pour l'ensemble de son réseau de vente en ligne, et de vérifier que les résultats commerciaux sont à la hauteur de ses objectifs de croissance. Et il semblerait que cela soit le cas : en juin 2017, les ventes sur TMall ont tout simplement doublé le résultat de celles réalisées sur **arcancil.com**.